

Татьяна Рудаковская

Белорусский государственный университет

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПОИСК ПУТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ

Несмотря на более чем 20-летнюю историю имиджологии (в научный оборот термин вошел в 90-ых годах прошлого века) у исследователей, занимающихся изучением имиджа, нет единого определения данному понятию. Западная профессиональная литература не всегда разделяет понятия «имиджа» и «образа». То есть термин «имидж» «используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином «image» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик [1].

В тоже время российские специалисты не считают «образ» полным синонимом «имиджа». Перелыгина Е.Б. подчеркивает, что «правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект» [2].

Посмеем не согласиться ни с первыми, ни со вторыми. «Образ» нам видится понятием, которое формируется стихийно, годами и даже десятилетиями. В то время как «имидж» – есть целенаправленная подача «образа» с определенным намерением. Стратегия формирования имиджа занимает значительно меньше времени. В этом мы разделяем мнение Некрасовой У.С. и Некрасова С.И. Поскольку «имидж» – это всегда целенаправленный процесс, и выполняет он разнонаправленные задачи. «Или целенаправленно формировать изначально заданный образ, или подчеркивать естественные свойства личности. Отсюда вытекает двойственное понимание природы имиджа: или как создаваемого образа, или как построение коммуникации. Двойное понимание природы имиджа формирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики имиджа» [3].

Имидж страны – понятие разностороннее и формируется из бесконечного разнообразия критериев: люди, события, история, обычаи и т.д. Все эти составляющие находятся в тесном взаимодействии и подвержены трансформации.

Имидж Беларуси формировался под воздействием различных факторов, которые в разные периоды реализовывали те или иные шаги государства. Выделим несколько периодов, когда судьба Беларуси (территории) переплеталась с судьбой всего мира.

1. Беларусь – Великое княжество Литовское.
2. Беларусь – Речь Посполитая.
3. Беларусь – Северо-западный край Российской империи.
4. Беларусь – БССР.
5. Беларусь – Великая Отечественная война.
6. Беларусь – постсоветский период.

После распада СССР и обретения Беларусью суверенитета речи о целенаправленном формировании имиджа не шло, хотя хаотичные и не совсем продуманные попытки в этом направлении были сделаны. Отдельные политические деятели и организации активно продвигали продукт «Беларусь – нация литвинов», вычеркивая из исторической памяти страны остальные периоды. Страницы Великого княжества Литовского, безусловно, гордость нашей истории. Однако, привязывать современную Беларусь исключительно к стране, которая канула в лету 500 лет назад – ничто иное, как повод для политических спекуляций, формирующих у общественности рассуждения на тему «Беларусь – историческое недоразумение».

Имидж страны не может сводиться к одной характеристике, так как страна – по определению, сложный объект, и предполагает наличие множества характеристик в своем имидже.

В современной Беларуси об имидже всерьез заговорили только в 2008 году. 31 декабря 2008 года Сергеем Сидорским (премьер-министр РБ с 2003 по 2010 гг.) было подписано соглашение о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь. В то время как многие другие мировые державы занимались конструированием собственного управляемого имиджа уже несколько десятилетий. О значимости внешних коммуникаций можно судить по бюджетам, которые правительства некоторых стран выделяли на данное направление. Например, до начала рецессии США ежегодно тратили 2 млрд на продвижение собственного имиджа за рубежом. Великобритания – 1,3 млрд, а Саудовская Аравия – около 6 млрд [4]. Китай – 6,4 млрд, причем на создание видеоролика и на пропаганду образа Китая в США, по данным китайских блоггеров, потрачено 122 млн [5]. Это явное свидетельство того, что имидж страны относится к категории стратегических ресурсов, приносящих приличные дивиденды. Иными словами, «будучи нематериальным активом, имидж создает целый механизм причинно-следственных связей, который, в свою очередь, формирует набор иных материальных ресурсов и возможностей для его обладателя (носителя)» [6].

В 2008 году в Беларусь был приглашен известный британский пиарщик Тимоти Белл, в задачи которого входило формирование и продвижение имиджа РБ на Западе. Контракт предусматривал проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой, чтобы донести достоверное представление о Беларуси в противовес имиджу, который в то время уже создали мировые СМИ.

Позже специалисты занялись имиджем Минска. Услуги по продвижению столицы вновь предложила лондонская компания. Очевидно, что у западных специалистов достаточно опыта и наработок в этой сфере (напомним, изучением имиджа как ресурса, в Великобритании и Германии стали заниматься еще в 30-ых годах прошлого века). Однако оправдан ли тот факт, что формированием имиджа Беларуси займутся иностранцы? Даже имея колоссальный полувековой опыт за плечами, вряд ли возможно за короткое время понять особенности отдельно взятой страны и донести их по мировой общественности. История знает немало примеров, когда зарубежные специалисты не только искажали факты, но и фальсифицировали их. Так, труды по истории Российской империи немцев по происхождению Шлёцера П.Л. и Миллера Г.Ф. вызывают сейчас нешуточные дискуссии среди научного сообщества Российской академии наук.

Вернемся к имиджу нашей страны. С 2010 года в Беларуси проходит ежегодный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития». Участники не первый год задаются вопросами: «Каким должен быть имидж Республики Беларусь?» и «Как его создавать?» Представители власти, общественные деятели, бизнесмены анализируют инвестиционный, информационный, туристический и культурный потенциал Беларуси для продвижения страны и городов на международной арене. Казалось бы, есть все для создания положительного имиджа. Однако ярких и действенных пиар-кампаний мы до сих пор не наблюдаем ни в самой стране, ни тем более за ее пределами. За исключением красочных видеороликов о культурном и природном наследии.

На наш взгляд, формирование имиджа страны стоит начать с малых территорий. А именно: с регионов. 80 % населенных пунктов в Беларуси (согласно электронному ресурсу «Википедия») – это малые города и местечки. Показательно, что в 2009 году белорусская деревня Погост попала в мировой рейтинг, составленный компанией CNN, как лучшее место для встречи Рождества и Нового года. Причем Погост занял третью строчку, обойдя Нью-Йорк, Лондон, Зальцбург и Бостон.

Как узнали об этой белорусской деревне составители рейтинга CNN? Несомненно, посредством СМИ, которые в 21 веке стали наи-

более влиятельным средством формирования общественного мнения. И первая скрипка, безусловно, у телевидения, как у самого массового и доступного ресурса. Такие проекты белорусского телевидения как «Падарожжа дылетанта» (СТВ), «Наши» (Беларусь-1), «Обратный отсчет» (ОНТ), «Добро пожаловать в Беларусь» (ОНТ), «ПРОдвижение» (Беларусь-2) – служат мощным инструментом для формирования положительного имиджа Беларуси как страны, в которую хочется приехать и как страны, в которой хочется жить. А потому контент международных спутниковых телеканалов (в Беларуси в настоящий момент такой только один – Беларусь-24) должен способствовать продвижению и укреплению привлекательного имиджа страны – для туристов и для инвесторов.

В современных реалиях в конкурентоспособной борьбе за место в мировом политическом и экономическом пространстве недостаточно иметь преимущества (расположение, инвестиции, туризм, инфраструктура). Важно сообщить об этих преимуществах целевой аудитории. Сделать конкретные шаги, определяющие достойное место и роль Беларуси в глобализирующемся мире, поделенном на зоны влияния, и эффективно использовать позитивные для страны предпосылки.

Литература

1. Панасюк, А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии 26.03.2004. – Режим доступа: http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html.
2. Перельгина, Е.Б. Понятие имиджа (из книги «Психология имиджа»). – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/имидж>.
3. Некрасов, С.И. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10. – С. 32.
4. Ляпоров, В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. – № 7. С. 68–69.
5. The Epoch Time. – Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru>.
6. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – С. 109.

Наталья Стежко

Белорусский государственный университет

«ОСВОБОЖДЕННАЯ ЕВРОПА» – ДОКУДРАМА ТЕЛЕКАНАЛА ОНТ О ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Телеканал ОНТ является лидером на белорусском телерынке по производству документальных фильмов. Известный «Обратный отсчет» собрал огромное